



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Tik Tok como red social en la notoriedad de
marca”**

AUTORA: Kelly Sarahi Pilco Paspuesan

TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Tik Tok como red social en la notoriedad de marca**” presentado por la señorita **Kelly Sarahi Pilco Paspuesan** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024



Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Kelly Sarahi Pilco Paspuesan, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

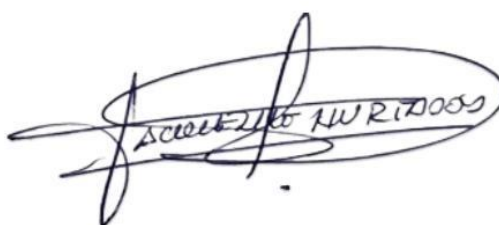


Kelly Sarahi Pilco Paspuesan

C.I.1850680149

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval shape. The signature is cursive and appears to read "JACQUELINE HURTADO YUGCHA".

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

C.I. 1803022639

A handwritten signature in blue ink, consisting of several horizontal strokes and a large, stylized flourish at the end.

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Kelly Sarahi Pilco Paspuesan

C.I.1850680149

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios en primer lugar por permitirme ser y estar para esta etapa enriquecedora en mi vida, dedicó este trabajo a mis padres que confiaron en mi desde cualquier lugar en el que estén, a mi hermana Aileen que se ve reflejada en mi persona como un ejemplo, lo dedicó también a personas que han sido parte de mi vida en esta etapa final de mis estudios, gracias a Dieguito. S, sus consejos siempre estuvieron presentes para continuar en este camino, y recordar que el tiempo es perfecto.

Una dedicatoria en especial a mi Tutor el Dr. Castro por depositar su confianza en mí y ser el mejor ejemplo que encontré en la Universidad, por sus palabras llenas de sabiduría, su gran conocimiento que me impulso a desarrollar este trabajo, lo respeto y admiro inmensamente.

Finalmente, me lo dedicó a mí, que siempre fui mi propia compañía, hogar y motivación que estuvo de pie en este proceso largo, pero con un gran final.

Kelly Sarahi Pilco Paspuesan

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad por abrirme las puertas durante este período académico, a los docentes que conocí en esta etapa, un infinito gracias a todos, sus conocimientos han sido de gran ayuda, un agradecimiento especial al Dr. Castro, una gran persona, tutor, docente y profesional, al Ing. Santamaría por la calidad de sus clases que hicieron que ame la materia de Estadística, a mis nuevos compañeros de este último semestre, por su amistad, solidaridad y compañerismo, gracias también al Ing. Ballesteros por estar pendiente de este proceso final.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VI
I	
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE	DE
GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General:	2
1.2.2 Objetivos Específicos:	2
1.3 Problema de Investigación	2
1.4 Justificación	4
1.5 Marco Teórico.....	5
1.5.1 Los videos de TikTok y su relación con los niveles de atención.....	5
1.5.2 Tipos de videos de TikTok y su relación con los niveles de atención	5
1.5.3 Tiempo de los videos de TikTok y su relación con los niveles de atención	6
1.5.4 Efectos de los videos de TikTok y su relación con los niveles de atención	6
1.5.5 Videos de marcas de ropa y su relación con los niveles de atención	6
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	9
2.1 Materiales	9
2.2 Enfoque y Alcance	9
2.3 Modalidad.....	9

2.4 Población o muestra	10
2.4.1 Población	10
2.4.2 Muestra	10
2.5 Técnica	13
2.5.1 Procedimiento	13
2.6 Instrumento	17
2.7 Planteamiento de Hipótesis	18
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1 Análisis y discusión de los resultados	19
3.2 Verificación de hipótesis	26
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
4.1 Conclusiones	31
4.2 Recomendaciones	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango promedio 4 videos	26
Tabla 2. Estadísticos de prueba	27
Tabla 3. Análisis de la varianza.....	27
Tabla 4. Procesamiento de casos	27
Tabla 5. Comparación de muestras independientes.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Análisis de estímulos del grupo experimental	11
Gráfico 2. Unidades muestrales.....	12
Gráfico 3. Patrones de visualización.....	13
Gráfico 4. Llegada del grupo experimental a Neurolab.....	14
Gráfico 5. Regulación distancia del participante frente al equipo biométrico	15
Gráfico 6. Calibración del equipo para el experimento	15
Gráfico 7. Presentación de los estímulos de las marcas.....	16
Gráfico 8. Participantes del grupo de control.....	17
Gráfico 9. Eye tracking fijo de Tobii Pro.....	18
Gráfico 10. Kruskal Wallis comparación de muestras independientes.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo hasta la primera fijación en milisegundo de los cuatro estímulos de las marcas Primark, Asos, Gap, MissMaria	19
Figura 2. Duración de la primera fijación	21
Figura 3. Mapas de calor	22
Figura 4. Duración total de la fijación	23
Figura 5. Áreas de interés observadas en los videos con mayor impacto	23
Figura 6. Factor que más llamo la atención en los videos	24
Figura 7. Emociones causadas en los videos.....	25
Figura 8. Movimiento Sacádicos	25

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio de Neuromarketing se enfocó en analizar la efectividad de la publicidad digital de marcas de moda en la plataforma TikTok, centrándose en la atención visual de jóvenes de 18 a 25 años. Se utilizó un laboratorio de Neuromarketing con tecnología de eye tracking fijo de Tobii Pro para medir los movimientos oculares de los participantes mientras interactuaban con videos de marcas como Primark, Asos, Gap y Miss Maria.

La investigación adoptó un enfoque cuasiexperimental, para explorar la conexión entre los patrones visuales de los videos de moda y los niveles de atención en TikTok. La muestra consistió en 15 estudiantes universitarias, seleccionadas por conveniencia. Los resultados revelaron que las prendas de vestir de orden superior captaron la atención principal en los estímulos presentados en el Laboratorio.

La metodología empleada, con eye tracking y análisis de patrones visuales, proporcionó información relevante de la atención visual de los usuarios en TikTok. Por otro lado la novedad científica radica en la aplicación de técnicas de Neuromarketing en el contexto específico de la publicidad de moda en redes sociales, ofreciendo insights valiosos para estrategias futuras.

En conclusión, se destacó la importancia de focalizar la atención en prendas de vestir en la publicidad de moda en TikTok, de igual forma se enfocó en mejorar la notoriedad de marca. Además, las marcas pueden aprovechar estos hallazgos para diseñar campañas más efectivas generando conexiones emocionales más sólidas con su audiencia objetivo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, TIK TOK, MARCA, ATENCIÓN VISUAL, PUBLICIDAD.

ABSTRACT

This Neuromarketing study focused on analyzing the effectiveness of digital advertising for fashion brands on the TikTok platform, with a specific focus on the visual attention of individuals aged 18 to 25. A Neuromarketing laboratory equipped with Tobii Pro's fixed eye-tracking technology was utilized to measure participants' eye movements while interacting with videos from brands such as Primark, Asos, Gap, and Miss Maria.

The research adopted a quasi-experimental approach to explore the connection between visual patterns in fashion videos and attention levels on TikTok. The sample comprised 15 university students selected for convenience. The results revealed that higher-order clothing items captured the primary attention in the stimuli presented in the laboratory.

The methodology employed, incorporating eye tracking and visual pattern analysis, provided relevant insights into users' visual attention on TikTok. The scientific novelty lies in applying Neuromarketing techniques to the specific context of fashion advertising on social media, offering valuable insights for future strategies.

In conclusion, the study emphasized the importance of focusing attention on higher-order clothing items in TikTok fashion advertising, also aiming to enhance brand visibility. Additionally, brands can leverage these findings to design more effective campaigns, fostering stronger emotional connections with their target audience.

KEYWORDS: RESEARCH, TIK TOK, BRAND, VISUAL ATTENTION, ADVERTISING.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

La comparación entre los estudios de (Tyler, 2022) y (Won Ju, 2010) muestra que ambos se centran en que observamos a la moda estrechamente vinculada a cómo nos comparamos socialmente con los estándares de belleza, los dos estudios destacan que la imagen de la modelo en la publicidad tiene un gran impacto, influyendo en cómo la gente percibe la moda. Además, los autores mencionan que cuando las personas están evaluando la moda y haciendo comparaciones sociales, tienden a prestar mucha atención en la figura de la modelo.

Contrariamente (Mañas, 2019) aporta con su estudio que la atención se centra en las imperfecciones cuando se trata de influencers con curvas. Esta investigación sugiere a las marcas e influencers generar conciencia sobre la aceptación de la apariencia física en el contexto de campañas publicitarias a través de redes sociales.

El autor también añade que el enfoque en las imperfecciones puede tener un impacto positivo al desafiar los estándares tradicionales de belleza y promover una representación más inclusiva en la industria de la moda.

(Amatulli, 2015) en su investigación revela que las marcas de lujo son asociadas con calidad, prestigio, estatus social, y generan en los usuarios una percepción más duradera y positiva, esto después de una comparación con marcas de moda rápida; éstas fueron catalogadas como de fácil accesibilidad y por su rápida rotación no logran destacar ni dejar una impresión tan perdurable en la conciencia del público como lo hacen las marcas de lujo.

En la investigación de (Zofija, 2022) exploró cómo los usuarios realizan compras de ropa en línea a través de sus teléfonos. Para comprender este comportamiento, empleó diversas metodologías, como el seguimiento ocular y la realización de preguntas a los participantes. Los resultados revelaron que las personas menos familiarizadas con las compras en línea tienden a tener expectativas más elevadas al visitar sitios web de tiendas de moda. Asimismo, se evidenció que si las tiendas no cumplen con estas

expectativas, existe el riesgo de perder clientes y, por ende, ingresos. Estos hallazgos de esta investigación destacan la importancia de personalizar las experiencias de compra en línea para satisfacer las diversas necesidades de los diferentes tipos de clientes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Comparar las diferentes escenas de los videos de TikTok mediante el rastreo visual para la identificación de los niveles de atención que despierta en los clientes de las marcas de ropa Primark-Asos-Gap-MissMaria.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las diferentes escenas de los videos de TikTok más significativas mediante el seguimiento ocular para analizar patrones visuales de la primera fijación, total de la primera fijación y tiempo hasta la primera fijación en los clientes de las marcas de ropa Primark-Asos-Gap-MissMaria.
- Clasificar las diferentes escenas de los videos de TikTok más significativas mediante los mapas de calor para entender la distribución de la atención visual y la preferencia de elementos específicos en los clientes de las marcas de ropa Primark-Asos-Gap-MissMaria.
- Contrastar las diferentes escenas de los videos de TikTok más significativas mediante los movimientos sacádicos para observar la dinámica visual y la interacción del estímulo con los clientes de las marcas de ropa Primark-Asos-Gap-MissMaria.

1.3 Problema de Investigación

El déficit de captación en los videos de TikTok, se atribuye a múltiples causas vinculadas con la **visibilidad** y la **popularidad** en esta plataforma, estos factores están influidos por diversas variables, entre las que destaca el algoritmo de TikTok. Este algoritmo, de naturaleza compleja, puede resultar difícil de comprender sin un conocimiento previo de sus actualizaciones recurrentes. Además, surge una dificultad adicional cuando el contenido de las marcas no se alinea con las preferencias del

usuario, lo que puede conducir a que no se exhiba con regularidad en la sección "Para ti", reduciendo así su visibilidad.

La calidad del contenido, si los videos no son atractivos, creativos o carecen de calidad, es menos probable que los usuarios los vean hasta el final y, por lo tanto, no serán promovidos por la red social. La frecuencia de publicación y la consistencia en la publicación de contenido es esencial en TikTok, si un usuario no publica con regularidad, es posible que pierda visibilidad en la plataforma.

La interacción con los seguidores es clave, para ser percibido en Tik Tok, en el escenario en el cual los usuarios no responden a comentarios, no siguen al creador de contenido o a las marcas o no participan en desafíos y tendencias, ocasiona la pérdida de visibilidad en la plataforma, otra causa del deficit de captación de los videos de TikTok es utilizar etiquetas inapropiadas, es por ello que es importante emplear etiquetas relevantes y descripciones atractivas para aumentar las posibilidades de ser descubierto en Tik Tok.

En Tik Tok los perfiles incompletos o poco atractivos disuaden a los usuarios de seguir a un creador, (Cabrera, 2022) comenta que las marcas deben asegurarse de tener una biografía interesante y una imagen de perfil atractiva, para que las posibilidades de atraer seguidores y captar su atención incrementen, además deben cerciorarse que los videos se alineen con las tendencias actuales para no pasar por desapercibidos.

En 2022, las cuentas de moda de lujo fueron las precursoras al aprovechar las herramientas de TikTok éstas utilizaron los hashtags de manera estratégica, logrando así una mayor visibilidad. La búsqueda con hashtags como "fashion" revela una impresionante cifra de más de 14 millones de publicaciones, logrando un impacto masivo de esta plataforma en la expresión y promoción de tendencias de moda (Fraser, 2022).

En contraste a lo anterior expuesto, las marcas de moda locales en 2022 se encontraron algo rezagadas en esta plataforma, estas marcas no maximizaban el uso de hashtags relevantes, y estuvieron en desventaja porque algunas herramientas de TikTok no

estaban disponibles para Latinoamérica, lo que limitaba su capacidad para expandirse y captar la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva.

1.4 Justificación

Identificar las diferentes escenas de los videos de TikTok más significativas mediante el rastreo visual para analizar patrones visuales de la primera fijación, total de la primera fijación y tiempo hasta la primera fijación en los clientes de las marcas de ropa Primark-Asos-Gap-MissMaria.

En la investigación se identificará las diferentes escenas de los videos de TikTok más significativas mediante el rastreo visual para analizar patrones visuales de la primera fijación, total de la primera fijación y tiempo hasta la primera fijación en los clientes de las marcas de ropa, este análisis proporcionará información detallada sobre cómo los clientes interactúan visualmente con el contenido en TikTok, ayudará a comprender qué aspectos visuales capturan primero la atención, cuánto tiempo retienen la mirada y cuánto tardan en fijarse inicialmente.

Identificar las diferentes escenas de los videos de TikTok, permitirá a las marcas adaptar estrategias de marketing para maximizar el impacto y la efectividad en esta plataforma y con estos insights, Primark, Asos, Gap y Miss Maria podrán mejorar la calidad de su contenido y maximizar la conexión visual con su audiencia objetivo.

En este estudio, se utilizarán mapas de calor, también conocidos como mapas de atención visual, mediante el seguimiento ocular, las cuáles se utilizarán para representar gráficamente la mayor concentración de fijaciones o miradas en los videos de TikTok de las marcas de ropa Primark, Asos, Gap y Miss María, con la finalidad de visualizar y representar de manera gráfica la intensidad de la atención visual.

La clasificación de las escenas más destacadas en los videos de TikTok, através de la aplicación de los mapas de calor, aportarán información detallada de cómo la audiencia dirige su atención visual y mostrará preferencias específicas dentro de estos contenidos visuales, al destacar áreas de mayor interés mediante colores o tonalidades, los mapas

de atención visual también revelarán la distribución de patrones de de las fijaciones de los videos de las marcas de ropa (Hassan, 2007).

Este trabajo examinará la dinámica visual y la interacción del estímulo con los clientes mediante los movimientos sacádicos, estos rápidos desplazamientos oculares entre puntos de interés, permiten capturar la atención y el enfoque visual en áreas específicas del video.

Al contrastar estos movimientos en diferentes escenas, se obtendrá una visión detallada de cómo los espectadores exploran y consumen el contenido, identificando puntos de máximo interés y determinando la eficacia visual de los videos de Tik Tok de las marcas Primark, Asos, Gap, Miss Maria.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Los videos de TikTok y su relación con los niveles de atención

TikTok es una plataforma de redes sociales que ha ganado una inmensa popularidad, se destaca por sus breves y dinámicos videos que capturan la atención de los usuarios de manera única a diferencia de otras plataformas, Tik Tok permite editar, emitir lives y monetizar el contenido (Quiroz, 202).

La naturaleza corta de estos clips, generalmente limitados a unos pocos segundos, desencadena una competencia intensa por la atención del espectador, la brevedad y ritmo rápido de los videos de TikTok han sido estudiados en relación con los niveles de atención, revelando cómo esta plataforma ha modificado los patrones de consumo de contenido en línea (Torres, 2022).

Investigaciones han sugerido que la capacidad de TikTok para mantener la atención se debe a la rápida sucesión de estímulos visuales y auditivos, proporcionando una experiencia de visualización altamente estimulante (Salazar, 2022).

1.5.2 Tipos de videos de TikTok y su relación con los niveles de atención

La diversidad de contenido en TikTok abarca desde tutoriales creativos, rutinas, tips de estudio, moda, marcas, hasta comedia y desafíos virales, cada tipo de video presenta

características únicas que impactan los niveles de atención de los espectadores, un claro ejemplo son los desafíos de moda que invitan a la participación, aumentando la retención y la atención del usuario. En contraste, los videos de marcas de moda pueden generar una atención continúa debido a la constante actualización de tendencias (Suárez, 2021).

1.5.3 Tiempo de los videos de TikTok y su relación con los niveles de atención

El breve tiempo de reproducción característico de TikTok, generalmente limitado a unos pocos segundos o minutos, impacta directamente en los niveles de atención de los usuarios, su corta duración de los videos impulsa a los creadores a sintetizar la información de manera concisa y atractiva para mantener la atención del espectador. La investigación de (Rio, 2021) ha demostrado que la atención constante en videos más cortos puede ser más efectiva, ya que evita la fatiga del espectador y facilita la retención de información.

1.5.4 Efectos de los videos de TikTok y su relación con los niveles de atención

Los efectos visuales y de sonido utilizados en los videos de TikTok desempeñan un papel significativo en la atención del usuario, la aplicación ofrece una amplia gama de herramientas creativas que los creadores emplean para captar la atención mediante transiciones llamativas, efectos visuales y música envolvente (Viteri, 2022).

La relación directa entre la creatividad visual, auditiva y los niveles de atención se convierte en un elemento clave en la comprensión de cómo TikTok se ha convertido en una plataforma líder para la generación y retención de la atención del usuario (Villena, 2020).

1.5.5 Videos de marcas de ropa y su relación con los niveles de atención

La presencia de las marcas de ropa en plataformas digitales, especialmente a través de la creación de videos, ha evolucionado como una estrategia central para captar la atención de los consumidores. La conexión entre el contenido visual y la moda ha modificado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia (Quijada, 2022).

1.5.5.1 Creatividad visual y estilo de presentación

Las marcas de ropa buscan destacar en la multitud digital mediante la creatividad visual, la manera en que presentan sus productos, ya sea a través de videos de moda, desfiles virtuales o tutoriales de estilo, influye en la atención del espectador y las estrategias visuales innovadoras, combinadas con una presentación estilizada, pueden generar una atención más prolongada (Perez, 2020).

1.5.5.2 Duración del Contenido

Los contenidos más cortos tienden a ser más efectivos para captar y mantener la atención, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, las marcas deben equilibrar la presentación de información relevante con la capacidad de retener el interés del espectador. La brevedad y concisión en la duración de los videos de marcas de ropa se alinea con la naturaleza efímera de la atención en línea.

1.5.5.3 Narrativa y Engagement

Para (Pajuelo, 2024) la construcción de una narrativa sólida en los videos de moda puede aumentar significativamente los niveles de atención. La capacidad de involucrar a los espectadores en una historia relacionada con la marca, ya sea a través de campañas emocionales o contenido interactivo, contribuye a una mayor retención de la atención y conexión con la audiencia.

1.5.5.4 Interactividad y Participación

Estrategias que fomentan la participación activa del espectador, como encuestas, desafíos y llamadas a la acción, son elementos clave para elevar los niveles de atención. La interactividad no solo involucra al espectador, sino que también crea una experiencia más memorable y significativa (Adriadna, 2022).

1.5.5.5 Personalización y Relevancia

La personalización del contenido de acuerdo con las preferencias del usuario y la relevancia con las tendencias actuales de la moda son factores cruciales, las marcas que comprenden y se adaptan a las expectativas individuales de sus consumidores pueden mantener niveles más altos de atención y participación.

En conclusión, (Villena, 2020) comenta que la relación entre los videos de marcas de ropa y los niveles de atención es esencial a la forma en que estas marcas visualizan, presentan y se conectan con su audiencia en el panorama digital en constante evolución. La atención se convierte en un activo valioso, y las marcas que comprenden cómo generar y retenerla están mejor posicionadas para prosperar en el competitivo mundo de la moda digital.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales utilizados, fue un Laboratorio de Neuromarketing, un eyetracking fijo de Tobii pro, con una resolución de cámara de 1080p y una frecuencia de captura de 120Hz, dos monitores profesionales, uno con pantalla Bravia de 75 pulgadas y otra pantalla Bravia de 32, una cámara fotográfica Canos Eos 6D, un celular apple 13Pro, un Ipad de 8va generación, un apple pencil, una mesa y silla de escritorio giratoria, un parlante Sony.

2.2 Enfoque y Alcance

El alcance de esta investigación responde al objetivo planteado, por esta razón se llevó a cabo una investigación en Neuromarketing, bajo la propuesta de un diseño cuasiexperimental (Hernández, 2018) planificado para garantizar la precisión y fiabilidad del registro de las fijaciones de los usuarios frente a los estímulos (prendas de vestir de orden superior, inferior y complementos) presentados en un instrumento biométrico de seguimiento ocular, que permitió la identificación de los niveles de atención, medidos en milisegundos.

2.3 Modalidad

2.3.1 Modalidad Exploratoria

La elección de la modalidad exploratoria, se fundamenta en la necesidad de abordar un fenómeno dinámico y poco comprendido en un entorno digital en constante evolución. TikTok, como plataforma emergente, presenta una diversidad de estilos creativos y escasa investigación previa sobre cómo los usuarios interactúan visualmente con contenido publicitario en este contexto específico.

Optar por un enfoque exploratorio ofrece la flexibilidad necesaria para adaptarse a la complejidad de TikTok, permitiendo la captura de respuestas visuales inesperadas y el desarrollo de hipótesis valiosas. Este enfoque proporcionará una comprensión más completa de la atención visual en TikTok, sirviendo como base sólida para estrategias publicitarias efectivas.

En este contexto, la modalidad exploratoria permite explorar y describir patrones visuales sin imponer estructuras predefinidas, ofreciendo una visión más amplia de cómo las mujeres jóvenes interactúan con la publicidad de moda en TikTok. La carencia de investigaciones previas específicas en este terreno hace que este enfoque sea esencial para capturar la amplitud y la complejidad de las respuestas visuales.

2.4 Población o muestra

2.4.1 Población

El público objetivo de esta investigación de marcas de moda, son jóvenes de un rango de edad entre los 18 30 años, con preferencias versátiles en estilos de ropa, desde lo casual hasta lo más trendy. En términos de escolaridad, se encuentra diversificado, incluyendo tanto a estudiantes universitarios como a profesionales jóvenes.

Estos consumidores buscan prendas que reflejen las últimas tendencias de la moda global, pero a precios asequibles. La conveniencia y la rápida adaptación a los cambios en el mundo de la moda son aspectos clave, ya que este público valora la capacidad de renovar su guardarropa de manera frecuente sin comprometer su presupuesto. La presencia activa en redes sociales y la influencia de las plataformas digitales también son características relevantes, ya que estos consumidores están conectados y buscan inspiración en línea para sus elecciones de moda.

2.4.2 Muestra

▪ Diseño de la muestra de acuerdo con la selección de los estímulos

La nómina total de estudiantes proporcionada por la secretaría de Carrera de Mercadotecnia fueron 28, sin embargo, la muestra definida para el estudio fue de 15 estudiantes de sexo femenino, universitarios de un rango de edad de 18 a 25 años, de clase social media- alta, económicamente activas, residentes en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua-Ecuador, se excluyó al sexo masculino, debido a que, los estímulos analizados fueron prendas de vestir para un segmento joven del sexo femenino.

Para el escenario experimental los grupos seleccionados fueron estudiantes mujeres que prefieren usar ropa casual y deportiva de la sección diurna (participantes del grupo experimental) y sección nocturna (grupo de control (Kenny, 1975). Estos grupos se

formaron con anterioridad al experimento y no fueron seleccionados al azar (Hernández, 2006), esto permitió fijar con anterioridad una reunión entre el investigador, docente de la asignatura y estudiantes, para dar pasó al experimento realizado en el laboratorio de Neurolab ubicado en la ciudad de Riobamba, en la Escuela Superior Politécnica-Ecuador.

El tipo de muestreo fue por conveniencia por la accesibilidad de la información para reclutar a los participantes, a esto se añadió cuatro estímulos (videos de TikTok de las marcas Primark, Asos, Gap, Miss Maria) de cara a realizar el seguimiento ocular, y observar los niveles de atención. Se seleccionó 4 short videos de la plataforma de TikTok, de marcas de moda de similares características, para anular cualquier sensación única que pueda surgir en los participantes y poder cancelar, efectos singulares de ejecución creativa.

Gráfico 1. Análisis de estímulos del grupo experimental



Sólo los estímulos eficientes capturan la atención en un mundo saturado de información sensorial que bombardea al cerebro de los consumidores constantemente. Por esta razón, en el estudio buscó estímulos que posean características los más homogéneas posibles en lo parte juvenil.

Primark (Stores, 2021) marca de moda que posee productos a precios asequibles. En la actualidad cuenta con 400 tiendas en 14 países. Asos marca de origen Ingles, que colabora con diferentes grupos sociales, como GLAAD, (ASOS.com, 2022)

promueve una imagen corporal sana, con más de 200 modelos para representar a su audiencia, presenta en sus campañas audiovisuales, cuerpos reales. La marca Gap cuenta con 3000 tiendas en diferentes países, promueve el optimismo moderno, (Gap Inc., 2021).

Finalmente, como contraste para la investigación, se utilizó la marca ecuatoriana MissMaria, que oferta ropa para mujer, nació como idea de negocio en el primer año de estudio de la carrera de Mercadotecnia en la ciudad de Ambato, en la Universidad Técnica de Ambato, en la actualidad la marca es proveedora de Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.). Además, realiza envíos a todo el país y el mundo, Miss Maria abrirá su tienda física en enero, la viralidad de sus short videos en TikTok influenciaron en la preferencia y decisión de compra y han ayudado al crecimiento exponencial de la marca.

Gráfico 2. Unidades Analisis



El tipo de muestreo fue por conveniencia por la accesibilidad de la información para reclutar a los participantes, a esto se añadió cuatro estímulos (videos de TikTok de las marcas Primark, Asos, Gap, Miss Maria) de cara a realizar el seguimiento ocular, y observar los niveles de atención. Se seleccionó 4 short videos de la plataforma de TikTok, de marcas de moda de similares características, para anular cualquier sensación única que pueda surgir en los participantes y poder cancelar, efectos singulares de ejecución creativa (Potter, 2012).

Los short videos poseen versatilidad por su cultura de imagen y reproducción rápida, la visualización de estos es de fácil acceso y de sencillo entendimiento del contexto; las imágenes y sonidos los hacen más interactivos y poseen duración corta, esto hace

que la repetición de visualización no sea de esfuerzo. Además, este tipo de contenido ayuda a desarrollar la imaginación del usuario. En general, los estímulos se constituyeron en videos de 9 segundos a 11 segundos, de habla hispana que se habían publicado en Tik Tok en los últimos cuatro años de las marcas de moda Primark, Asos, Gap, Miss Maria.

2.5 Técnica

La técnica empleada en esta investigación fue de seguimiento visual, se la utilizó para medir y registrar los movimientos oculares de los participantes mientras interactuaron con los estímulos que fueron los videos de cuatro marcas, se tomaron 3 escenas en dónde se mostraban prendas de orden superior, inferior y complementos de cada una de las marcas.

Gráfico 3. Patrones de visualización



2.5.1 Procedimiento

Dado que el propósito de este trabajo es comparar la publicidad digital en prendas de ropa de orden superior, inferior y complementos, esta sección del procedimiento se formuló en seis fases.

Fase 1: Llegada del grupo experimental al laboratorio Neurolab.

La hora de llegada de las participantes al laboratorio Neurolab fue a las 10:15 confirmada la asistencia, el investigador indicó todas las instrucciones para llevar a cabo el experimento, posterior a esto, se permitió el ingreso al laboratorio de forma individual para omitir distracción alguna, las participantes recibieron la bienvenida y se explicó las instrucciones para la intervención experimental, mientras que, los otros participantes esperaban su turno en el exterior.

Gráfico 4. Llegada del grupo experimental a Neurolab



Fase 2: Regulación de la distancia del participante frente al equipo biométrico.

En la fase 2 del experimento, se llevó a cabo la regulación de la distancia óptima entre el participante y el equipo de eye tracking fijo de Tobii Pro. Para ello, se colocó al participante en una silla en una posición estandarizada frente a la pantalla del dispositivo, y se verificó mediante medidas precisas que la distancia entre el participante y la pantalla se encontraba en 60 cm y la altura de la silla desde la superficie en 45 cm. Este procedimiento se repitió con todas las participantes, ya que al finalizar el experimento, se debía asegurar que la distancia entre el participante y la pantalla se mantuviera constante para garantizar la precisión de los datos recolectados.

Gráfico 5. Regulación distancia del participante frente al equipo biométrico.

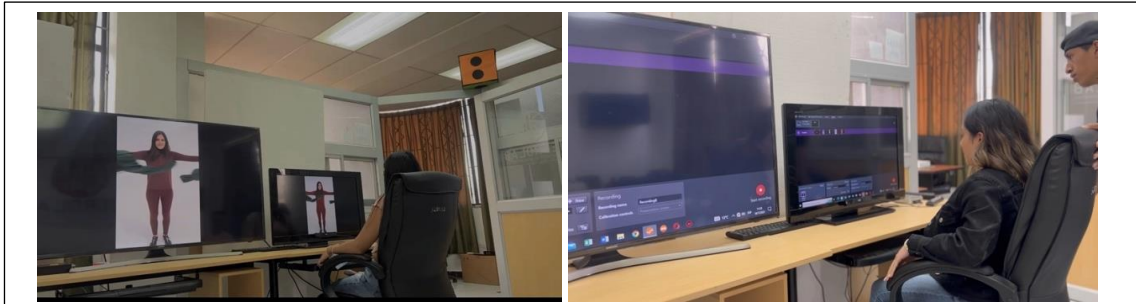


Gráfico 5: Se visualiza a las participantes ubicadas en el sitio para el experimento a una distancia determinada para todas las participantes. Adaptado de Ju, H. W., & Johnson, K. K. (2010). Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking.

Fase 3: Calibración del equipo para el experimento

En la fase 3 del experimento, se llevó a cabo la calibración del sistema de seguimiento ocular. Se proporcionaron las instrucciones específicas para llevar a cabo la calibración a cada participante. El proceso de calibración consistió en que cada participante realizara una tarea de seguimiento ocular mediante la observación de un patrón de movimiento en la pantalla, específicamente una bola en movimiento. Una vez completada la tarea de seguimiento ocular, se consideró que el equipo había sido calibrado y se procedió a la siguiente fase del experimento.

Gráfico 6. Calibración del equipo para el experimento



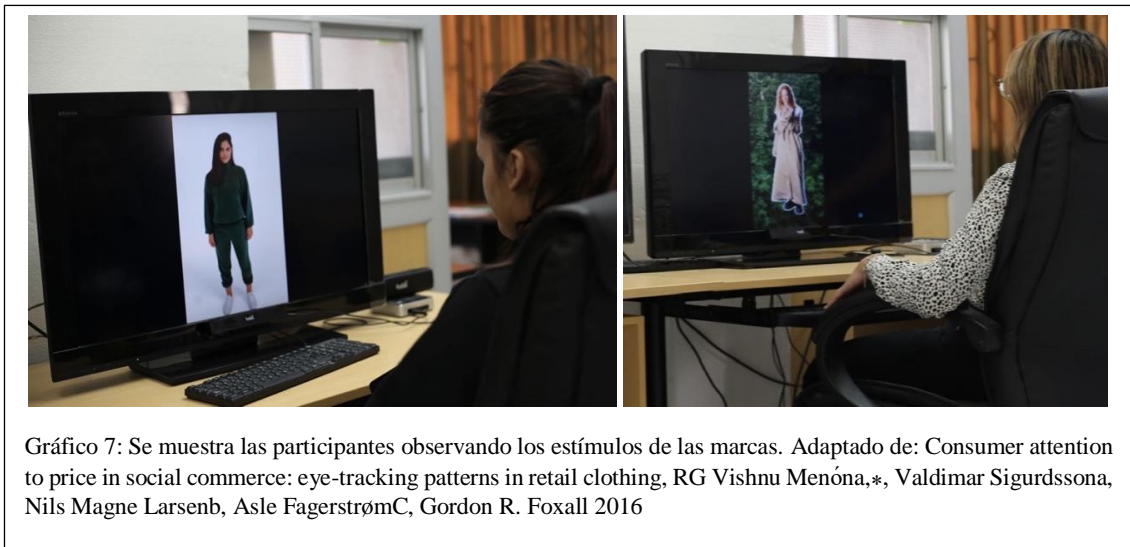
Gráfico 6: Se muestra a una participante siguiendo las instrucciones para la calibración del equipo. Adaptado de: Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation, Lucy Simmonds, Steven Bellman, Rachel Kennedy, Magda Nenycz-Thiel, Svetlana Bogomolova, 2020.

Fase 4: Presentación de los estímulos de las marcas

En la cuarta fase del experimento, se presentaron los estímulos de las marcas de ropa de mujer mediante la utilización de videos. Los participantes se encontraban sentados

frente a la pantalla de eye tracking, a una distancia específica y con el equipo previamente calibrado. Los estímulos consistieron en videos que mostraban prendas de vestir superiores, inferiores y complementos, en primer lugar se presentó el estímulo de la marca Primark, seguido de Asos, Gap y Miss Maria, con una duración total de 0,38 segundos de tiempo de visualización por cada participante.

Gráfico 7. Presentación de los estímulos de las marcas



Fase 5: Salida de participantes del grupo experimental

El procedimiento del grupo experimental culminó al finalizar la observación de los cuatro estímulos de las marcas de ropa por parte de la participante número 15, momento en el cual la participante se levantó y salió del laboratorio a través de la puerta principal. Este proceso se repitió en cada participante, quienes abandonaron el laboratorio después de haber completado la fase de observación. Durante todo el proceso, se aseguró que no existiera comunicación alguna entre las participantes con el fin de prevenir cualquier tipo de sesgo en la investigación.

Fase 6: Ingreso al laboratorio el grupo de control

En la fase de control, se seleccionaron 15 participantes diferentes del grupo experimental, quienes ingresaron individualmente al laboratorio para responder un cuestionario de tres preguntas. El objetivo de esta última etapa era conocer la perspectiva racional de los participantes del grupo de control, sin que estos observaran ningún video ni se utilizaran equipos especializados para calibración de datos. Para

ello, se empleó una PC y no se reguló la distancia entre el participante y la pantalla. Cada participante respondió a la encuesta por separado, evitando cualquier tipo de comunicación o influencia externa en sus respuestas. Este proceso se repitió hasta culminar con las 15 participantes seleccionadas para el grupo de control, el cual estuvo conformado por 15 participantes diferentes al grupo sometido al experimento.

Gráfico 8. Participantes del grupo de control



2.6 Instrumento

▪ Instrumento

El dispositivo biométrico que se utilizó para el estudio fue un eyetracking fijo de Tobii pro, esta tecnología especializado en seguimiento ocular, permitió la captura, análisis y presentación de datos, con una resolución de cámara de 1080p y una frecuencia de captura de 120Hz. Además, se ostentó bajo un ángulo de visión de 50 grados, rango de seguimiento de 1m, interfaz de conexión USB 2.0, y es compatible con sistemas operativos Windows, Mac y Linux (Tobbi, 2021).

La asociación entre el instrumento (eye tracking), el hombre (las participantes) y la máquina, y el estímulo (vídeos de marcas de ropa de mujer) en este experimento funcionó de la siguiente manera: El eye tracking fue el instrumento utilizado para medir y registrar los movimientos oculares de las participantes mientras miraban el estímulo, las participantes proporcionaron los datos mediante sus interacciones con el estímulo, la máquina (computadora o dispositivo) fue el medio para presentar los estímulos a las participantes, que permitió la interacción, el estímulo fue el objeto de interés del experimento y los datos recolectados mediante el eye tracking son utilizados para analizar cómo las participantes interactúan con él.

Gráfico 9. Eye tracking fijo de Tobii Pro



2.7 Planteamiento de Hipótesis

H₀= Existe diferencia en las prendas de ropa de orden superior, inferior y complementos de las marcas Primark, Asos, Gap, MissMaria sobre la base de las visualizaciones de los videos en TikTok en los niveles de atención de los usuarios.

H_a= No Existe diferencia en las prendas de ropa de orden superior, inferior y complementos de las marcas Primark, Asos, Gap, MissMaria sobre la base de las visualizaciones de los videos en TikTok en los niveles de atención de los usuarios.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Dado que, el propósito de este trabajo fue comparar la publicidad digital en videos de TikTok de prendas de ropa sobre la base de las visualizaciones para la exploración de las imágenes que mayor llaman la atención en los usuarios de las marcas Primark, Asos, Gap, MissMaria. Por tanto, esta sección se dividió en tres bloques: a) Tiempo hasta la primera fijación, b) Duración de la primera fijación, c) Duración total de la fijación de las prendas de ropa por parte de los usuarios.

- **Tiempo hasta la primera fijación de los usuarios con relación a las prendas de ropa**

Figura 1. Tiempo hasta la primera fijación en milisegundo de los cuatro estímulos de las marcas Primark, Asos, Gap, MissMaria

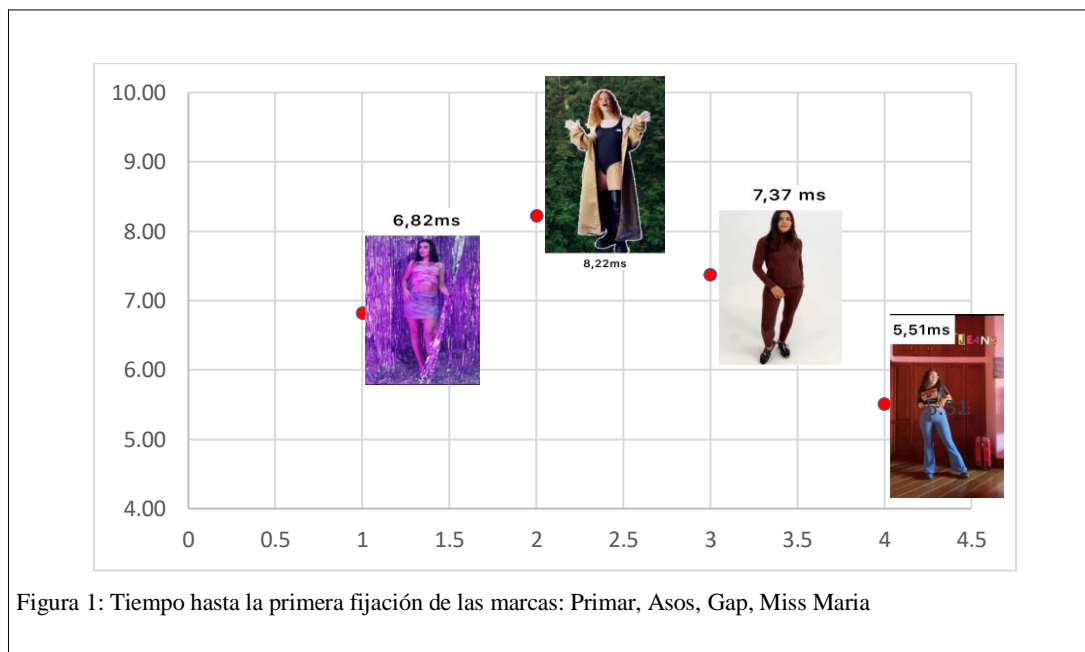


Figura 1: Tiempo hasta la primera fijación de las marcas: Primark, Asos, Gap, Miss Maria

Las fijaciones más significativas recayeron en las prendas de ropa body, abrigado y botas de orden superior y complementos en la marca Asos (8,22ms), mientras que las fijaciones de la marca Gap se centraron en el buzo, pantalón y zapatillas, prendas de orden superior, inferior y complementos (7,37ms). Por otra parte, en las marcas Primark (top, falda, sandalias) y MissMaria (blusa, jean, zapatos) fueron las que presentaron menor tiempo de fijación en prendas superiores, inferiores y

complementos. Finalmente, en los cuatro estímulos existió evidencia donde la apariencia de las modelos afectó las fijaciones, estos factores de distracción se concentran en el tipo de cabello, hombro, brazo y manos, posiblemente la intensidad de las fijaciones en estas zonas afectó la notoriedad de las prendas de ropa.

▪ **Duración de la primera fijación**

Respecto a la duración de la primera fijación, los datos relacionados de esta métrica revelaron que entre la marca Primark y Asos, no existe diferencia significativa, debido a que Primark logró una duración de la primera fijación de (0,26ms), mientras que, Asos obtuvo una duración de (0,29ms), obteniendo una mínima diferencia de (0,3ms) que no es influyente entre las marcas. Sin embargo, coinciden Primark y Asos, puesto que los participantes lo primero que observaron son las prendas superiores (Primark: blusa; Asos: buzo y abrigo), se evidenció carencia de atención de las prendas inferiores (Primark: falda; Asos: pantalón), en relación a los complementos (Primark: sandalias; Asos: sandalias y medias) la modelo que usó sandalias con medias destacó, captando la atención de las unidades de análisis en el segundo (0,02ms), a diferencia de la marca Asos, sus complementos no tomaron relevancia, estos pasaron por desapercibidos.

Con respecto a la mayor duración de la primera fijación, fue la de la marca Gap con (0,55ms), en donde las participantes centraron su atención en la modelo que lucía un conjunto deportivo del mismo color, parte superior, buzo e inferior, pantalón y zapatos, algo semejante ocurrió con la marca Asos, los complementos zapatos, medias, tomaron relevancia al ser observados por el grupo de estudio, es importante destacar que se encontró una similitud significativa, que ocurre solo entre la marca Asos y Gap, puesto que en los dos estímulos de estas dos marcas, las modelos sostenían una prenda inferior de vestir en sus manos, (Asos, abrigo ; Gap: buzo), en estas tomas, en las cuáles las modelos realizan la misma acción de sostener una prenda de vestir, se encontró la mayor duración de la primera fijación.

Es importante destacar que a MissMaria, marca que obtuvo (0,48ms) de duración, acercándose a la marca con mayor duración de la primera fijación, GAP, entre estas marcas apenas tuvieron (0,7ms) de diferencia y esta no es significativa. La zona focal de MissMaria, fue la prenda inferior, el jean y fue el primer punto observado, sin

embargo la atención se centró en la prenda superior, la blusa, además MissMaria a diferencia de las otras tres marcas, es la única que estuvo acompañada por una palabra clave en los focos de atención, esta palabra era jeans, y también fue captada por el grupo de análisis es considerado como una fuente de apoyo para que los participantes comprendan los elementos que la marca busca resaltar para ganar notoriedad.

En definitiva la marca sobresaliente fue GAP, ya que existió una marcada diferencia entre las otras tres marcas presentadas, ($0,55 > 0,26s$; $0,29s < 0,48$), en la **figura 2** se puede observar la diferencia, GAP fue diferente a las demás debido a que la atención se encuentra en varios puntos, prenda superior, inferior y complementos. En otras palabras, se logró un equilibrio en la visualización, por parte de los participantes en las zonas de interés, que se puede visualizar en los mapas de calor, **figura 3** mientras que, en los demás estímulos las zonas calientes se centran en un mismo punto, de prendas superiores y finalmente, se evidenció que existió coincidencia en los spots con mayor duración de la primera fijación, en los cuáles las modelos muestran su rostro con una sonrisa, mientras que, en los puntos focales de con más relevancia, las otras marcas con menor duración, Primark, Asos, las modelos se encontraban con su rostro serio.

Figura 2. Duración de la primera fijación

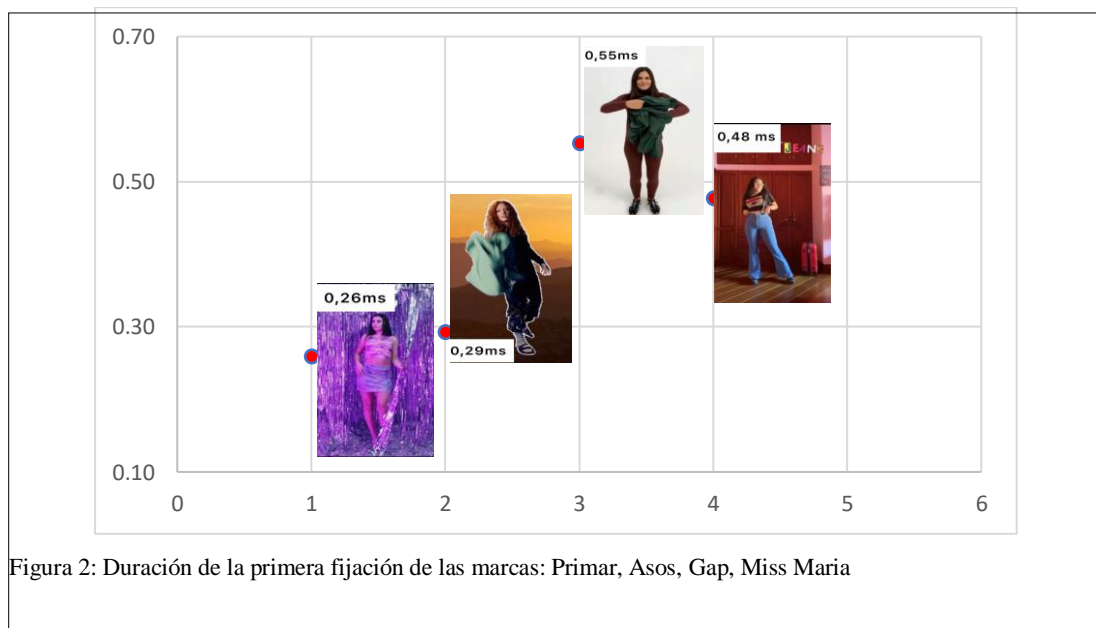
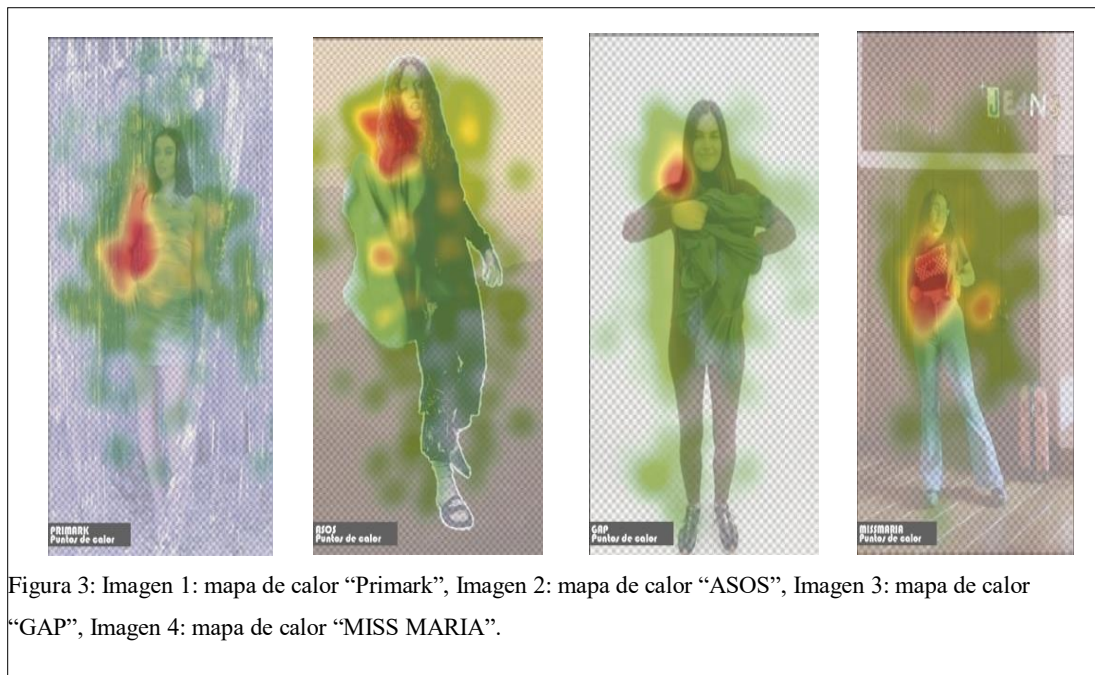


Figura 3. Mapas de calor



▪ **Duración total de la fijación**

El porcentaje de esta métrica determinó, lo que más captó la atención del grupo de análisis, se obtuvo un porcentaje mayoritario de 70,46%, equivalente a (2,40ms) en la marca MissMaria, esto se dio, en el único foco de atención de este estímulo, en donde la modelo luce puesto un jean, acompañado consiguiente a esta marca se encuentra Asos, con 60,10%, correspondientes a (2,20ms), es decir existió una diferencia de (0,20ms), es decir no es representativa entre MissMaria y Asos, en cuanto a Primark al tener una similitud en la presentación de las prendas, se relacionó con Gap, la cual obtuvo 36,29% que pertenecen a los (1,66ms), estímulo en el cual la modelo, está usando un conjunto del mismo tono tanto en la prenda superior como inferior, al igual que Primark la modelo usaba un conjunto del mismo todo por completo y la diferencia es el tipo de prendas del conjunto que fueron blusa, pantalón y este estímulo tuvo una duración total de 33,17%, correspondientes a (0,53ms), obteniendo Primark la menor duración en la duración total de fijaciones y se puede visualizar en la **figura 4**, la diferencia porcentual que se obtuvo en la duración total de las fijaciones, fue (Primark, 33,17% < Gap, 36,29% < Asos, 60,10% < MissMaria,70,46%)

Figura 4. Duración total de la fijación

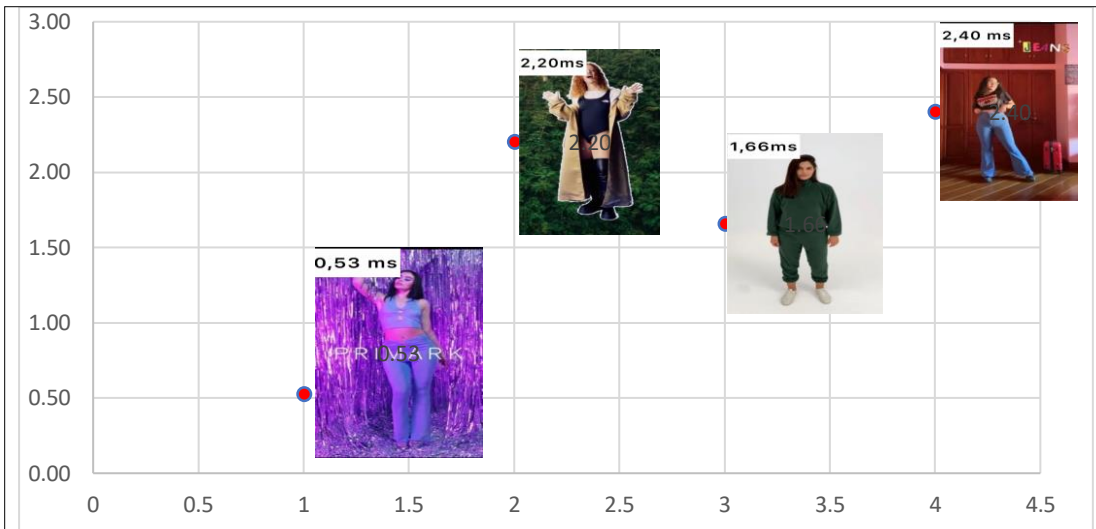


Figura 4: Duración total de la primera fijación de las marcas: Primark, Asos, Gap, Miss Maria

▪ **Recuerdo de marca asistida**

En la fase final, el grupo de estudio contestó una encuesta de recuerdo de marca asistida, esto fue realizado en el laboratorio, con el fin de conocer los procesos cognitivos y respuestas emocionales que se dieron en el experimento. El nivel de impacto mayoritario tuvo el 53,3% **figura 5**, en el cuál, los focos de atención fueron prendas inferiores, dos jeans, uno de color celeste y el otro azul de la marca MissMaria, además se determinó cuáles fueron los estímulos más predominantes en la atención de los participantes, que desde la parte racional los resultados indican que el factor que más atrajo su atención obteniendo el 73,3% fue la ropa; la escenografía obtuvo el 20,%, y las modelos 6,7% finalmente 0% obtuvo el factor marca.

Figura 5. Áreas de interés observadas en los videos con mayor impacto

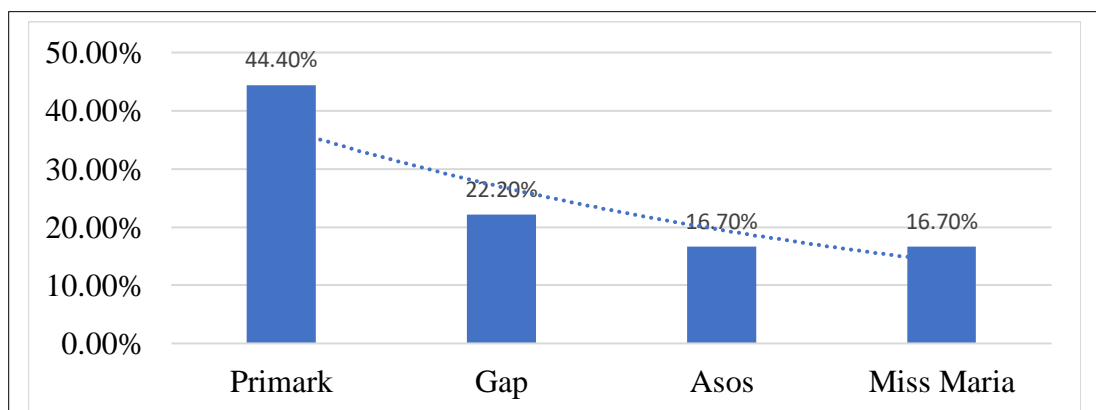


Figura 5: Áreas de interés con mayor impacto de las marcas: Primark, Asos, Gap, Miss Maria

Desde el punto de vista racional del grupo de análisis, lo más relevante fue la ropa de las marcas, **figura 6**, las prendas fueron visibilizadas por el grupo de análisis sin embargo, las marcas buscan con estos estímulos, la obtención de notoriedad de marca en la red social de TikTok y estos resultados desde la parte racional demuestran que no se logró el objetivo, es importante mencionar que existe un déficit en los estímulos de las marcas puesto que la única marca que mostró su nombre fue Primark en el segundo 00:01, a pesar de hacerlo tuvo un déficit de atención, y las otras marcas obviaron este detalle.

Figura 6. Factor que más llamo la atención en los videos

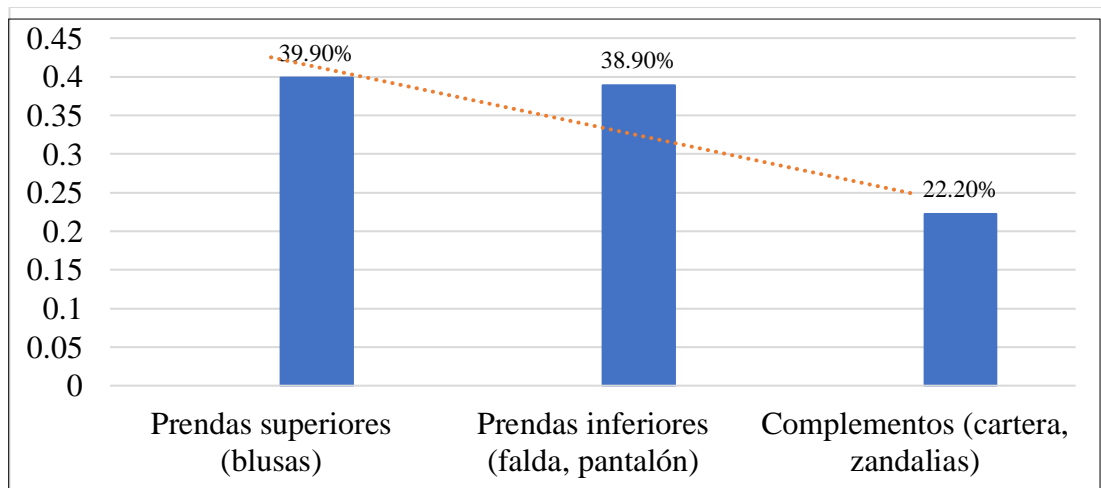


Figura 6: Factor que más llamo la atención de las marcas: Primark, Asos, Gap, Miss Maria

Finalmente las emociones causadas por cada estímulo de las marcas tuvo una diferencia significativa, **figura 7**, en la que Primark se destaca por haber generado a las participantes emociones positivas, alegría y sorpresa, hay una singularidad en la marca Asos en dónde una participante señala que el estímulo de la marca le causó tristeza, en Gap y MissMaria a una participante el estímulo de estas marcas, le generó aversión, la pregunta acerca de las emociones causadas, fue cerrada motivo por el cual se desconoce la razón de está emoción de rechazo o aversión en una de las participantes del grupo de análisis, sin embargo esto no es influyente en los resultados al ser una sola persona, ya que diez de quince participantes, señalaron que la emoción causada fue de alegría siendo está una valoración positiva y significativa.

Figura 7. Emociones causadas en los videos

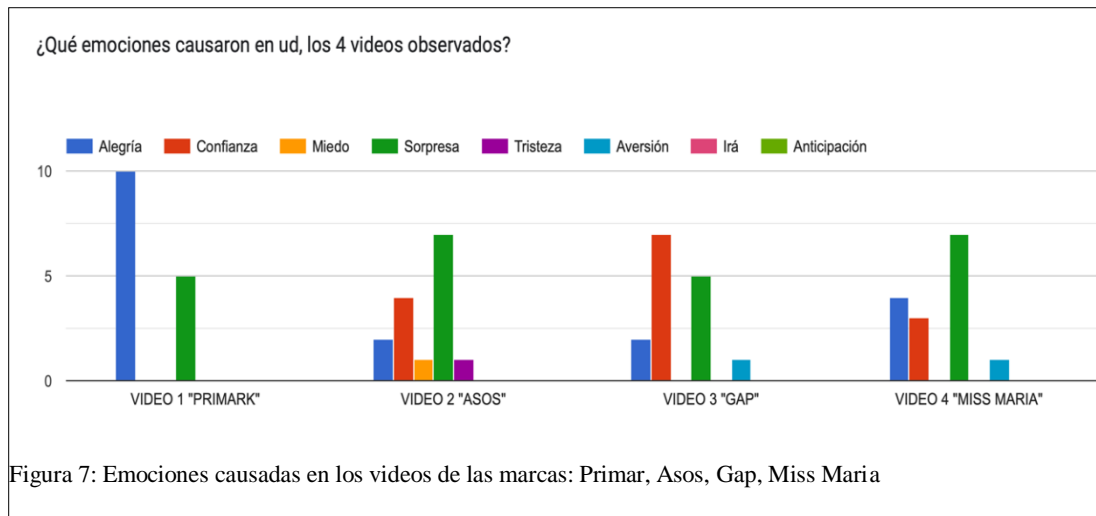
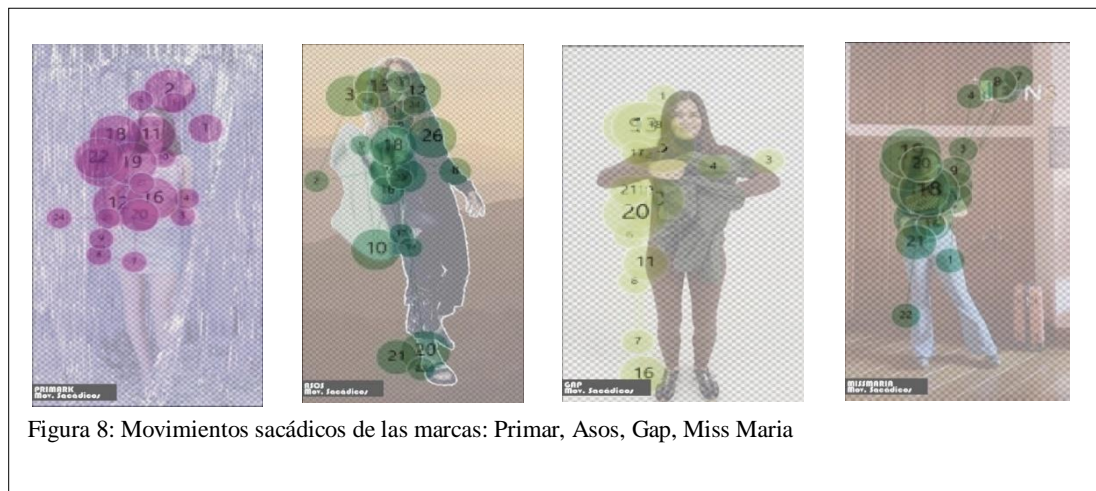


Figura 8. Movimiento Sacádicos



Discusión de Resultados

Estudios de imágenes cerebrales, indican que los humanos dirigen su atención hacia una ubicación específica. De modo que (Menon, 2016) en su artículo “The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study”, confirma la hipótesis en su investigación, el autor menciona que existen áreas de interés con mayor notoriedad y estas se encuentran en el contenido del lado izquierdo, en su mayoría. Criterio que coincide con la investigación actualmente presentada. Es por ello que los focos de atención de los tres estímulos seleccionados en este estudio con mayor tiempo de duración en su fijación; son los

focos de atención ubicados en el centro, de igual forma se encuentran situados en la parte izquierda de los videos, y se los puede observar en los mapas de calor obtenidos.

Por consiguiente, los focos de atención con más notoriedad son las prendas de vestir, según las AOIS obtenidas, en el segundo video la chaqueta que sostiene la modelo en su mano, es la toma que tiene mayor tiempo de fijación y este foco de atención se encuentra situada en la parte céntrica izquierda, y de acuerdo al criterio anterior mencionado, esta ubicación es la parte con más visibilidad.

En el tercer estímulo presentado, lo que se encuentra en la parte izquierda y con mayor tiempo de duración en la fijación es la transición en donde de igual forma, la modelo se encuentra con una prenda de vestir en sus manos, puesto que se trata de una transición de cambio de prenda de vestir, dicha prenda está ubicada en el centro de la imagen, mientras que el cuarto y último estímulo coincide que la atención de las unidades de análisis se centran en la modelo que usa un jean de cintura.

De acuerdo a la hipótesis de la presente investigación, en la que se plantea si existe diferencias entre las curvas de atención, se puede deducir en este caso es igual, puesto que no hay diferencias significativas esto debido a que las fijaciones con mayor durabilidad se encuentran ubicadas en la parte del centro del video, de las tres marcas y finalmente los mapas de calor indican que la mayor intensidad se encuentra en la parte izquierda, y esto coincide a que los humanos dirigen su atención hacia una ubicación específica espacial como menciona (Menon, 2016).

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se utilizó la Prueba de Kruskal-Wallis y Anova.

Tabla 1. Rango promedio 4 videos

	Video	N	Rango promedio
Tiempo	Video 1	15	27,53
	Video 2	15	27,47
	Video 3	14	33,50
	Video 4	13	27,62

Total	57
--------------	----

Nota:

Tabla 2. Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba^{a,b}	
	Tiempo
H de Kruskal-Wallis	1,365
gl	3
Sig. asintótica	,714

Nota: Prueba de Kruskal Wallis, Variable de agrupación: video

- **Unidireccional**

Tabla 3. Análisis de la varianza

ANOVA					
TIEMPO					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,081	3	,027	1,216	,313
Dentro de grupos	1,174	53	,022		
TOTAL	1,255	56			

Tabla 4. Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos							
	Video	Válido		Casos Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tiempo	Video 1	15	100%	0	0,0%	15	100%
	Video 2	15	100%	0	0,0%	15	100%
	Video 3	14	100%	0	0,0%	14	100%
	Video 4	13	100%	0	0,0%	13	100%

Tabla 5. Comparación de muestras independientes

Descriptivos	
---------------------	--

		Video	Estadístico	Desv. Error		
Tiempo	Video 1	Media	,2402	,02577		
		95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	,1850		
			Límite superior	,2955		
		Media recortada al 5%		,2304		
		Mediana		,2601		
		Varianza		,010		
		Desv. Desviación		,09980		
		Mínimo		,12		
		Máximo		,54		
		Rango		,42		
		Rango intercuartil		,10		
		Asimetría		1,950	,580	
		Curtosis		5,821	1,121	
		Video 2	Media	,2531	,03185	
			95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	,1848	
				Límite superior	,3214	
			Media recortada al 5%		,2451	
			Mediana		,2197	
			Varianza		,015	
	Desv. Desviación		,12337			
	Mínimo		,11			
	Máximo		,54			
	Rango		,44			
	Rango intercuartil		,16			
	Asimetría		1,085	,580		
	Curtosis		,798	1,121		

Video 3	Media		,3380	,05504
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	,2190	
		Límite superior	,4569	
	Media recortada al 5%		,3220	
	Mediana		,2502	
	Varianza		,042	
	Desv. Desviación		,20595	
	Mínimo		,12	
	Máximo		,84	
	Rango		,72	
	Rango intercuartil		,30	
	Asimetría		1,204	,597
	Curtosis		1,203	1,154
Video 4	Media		,2729	,04164
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	,1822	
		Límite superior	,3637	
	Media recortada al 5%		,2697	
	Mediana		,2242	
	Varianza		,023	
	Desv. Desviación		,15013	
	Mínimo		,09	
	Máximo		,52	
	Rango		,43	
	Rango intercuartil		,29	
	Asimetría		,414	,616
	Curtosis		-1,516	1,191

Gráfico 10. Kruskal Wallis comparación de muestras independientes

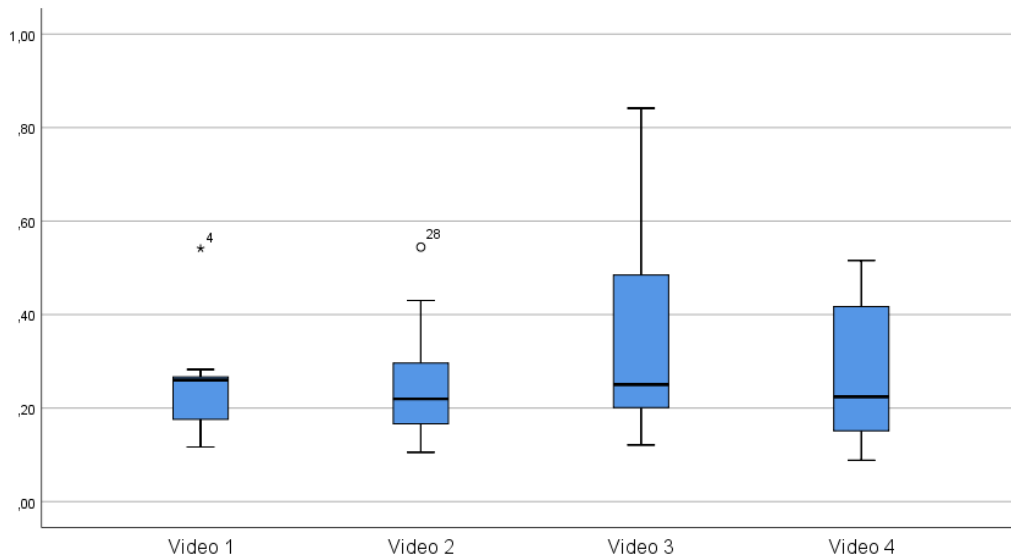


Gráfico 9: Se muestra la comparación de muestras independientes

No existe variación entre las medias, sin embargo, existe una mínima dispersión en el video 3, es decir no existe diferencia significativa en las prendas de ropa de orden superior, inferior y complementos de las marcas Primark, Asos, Gap, MissMaria sobre la base de las visualizaciones de los videos en TikTok en los niveles de atención de los usuarios.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Los resultados de la investigación resaltan una atención notable en las prendas de vestir, específicamente de orden superior. Este enfoque se reflejó en los videos de moda de las marcas analizadas en TikTok. Sin embargo, se evidencian deficiencias en la notoriedad de marca, especialmente para Asos, Gap y MissMaria, que no lograron resaltar en los estímulos presentados.
- Los datos obtenidos reflejaron bajo impacto visual en las marcas de ropa es decir no alcanzaron el objetivo principal de generar notoriedad de marca en la plataforma. La única excepción fue Primark, que logró captar la atención y generó emociones positivas en el grupo de análisis.
- El análisis de las emociones revela que Primark se destacó por sus resultados positivos, mientras que otras marcas generaron respuestas emocionales, incluyendo tristeza y aversión en algunos casos.

4.2 Recomendaciones

- Las marcas Asos, Gap y MissMaria deben mejorar la visibilidad de sus nombres en los videos, reconociendo la importancia de la notoriedad de marca en entornos digitales como TikTok.
- En definitiva, explorar estrategias para generar emociones positivas, con la identidad de la marca puede mejorar la respuesta emocional de los espectadores, contribuyendo a una percepción más favorable.
- Se sugiere optimizar los focos de atención en la producción de videos, considerando la ubicación estratégica de elementos visuales clave, como las prendas superiores, para maximizar el impacto visual y la retención de la audiencia.

Referencias Bibliográficas

- Adriadna. (2022). Marketing de influencia de moda en TikTok e Instagram: mapeando el futuro de las estrategias de comunicación en moda. Udc.
- Asos.com. (2022). Asos. de Asos: <https://www.asos.com/es/quienes-somos/who-we-are/>
- Cabrera, J. (2022). Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la Red social Tik Tok. upao.
- Cesare Amatulli, G. G. (2015). Mix-and-Match” Fashion Trend and Luxury Brand. Taylor and Francis , 4-5.
- EsPOCH. (2017). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .esPOCH: <https://www.esPOCH.edu.ec/index.php/component/k2/item/1877-“neurolab”-el-primer-laboratorio-de-neuromarketing-del-ecuador-genera-expectativa.html>
- Fraser, K. (2022). Cómo ha influido TikTok en la industria de la moda. Fashion United, 2-3.
- Gap Inc. (2021). Gap inc.: <https://www.gapinc.com/en-us/careers/gap-careers>
- Hae Won Ju, K. J. (2010). Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking. Clothing and Textiles Research Journal, 166-167.
- Hassan, Y. (2007). Eye-tracking en interacción persona-ordenador. no solo usabilidad: revista personas, diseño y tecnología.
- Hernández, R. (1997). Metodología de la investigación (2 ed., Vol. 4). (C. Fernandez, Ed.) Naucalpan de Juarez, Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, (2006). Analisis de los datos cuantitativos. En Metodología de la investigación (págs. 407-499). Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. F. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Ju, H. W. (2010). Determining visual attention using eye tracking. Clothing and Textiles Research Journal, 159-173.
- Kenny, D. (1975). A quasi-experimental approach to assessing treatment effects in the nonequivalent control group design. 82, 345.
- Lucy Simmonds, S. B.-T. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. Journal of Business Research, 241-248.
- Luis Mañas, A. I. (2019). Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking:. Sustainability, 9-10.

- Mawby, H. (2022). Tobii: <https://www.tobii.com/products/eye-trackers/screen-based/tobii-pro-nano>
- Menon, V. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing (Vol. 11). *Journal of Business Research*.
- Nelly Guaman, N. S. (Octubre de 2022). Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36772>
- Pajuelo, C. (09 de Enero de 2024). Contenido de aprendizaje sobre técnicas audiovisuales en la plataforma tiktok y la percepción de los usuarios. de Repositorio Académico Upc. : https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660964/Pajuelo_BC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Perez, C. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. R. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 1-9.
- Potter, R. F. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*. Routledge.
- Quijada, C. (2022). TikTok como tendencia social en la industria de la moda. UDC.
- Quiroz, N. (202). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista argentina de estudios de juventud*, e044-e044.
- Rio, M. D. (2021). Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 59-77.
- Stores, P. (2021). Primark. <https://www.primark.com/es/aboutus>
- Suárez, R. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista latina de comunicación social*, 1-22.
- Tobii. (2022). Tobii: <https://www.tobii.com>
- Tyler, Z. (2022). Experienced versus inexperienced mobile users: eye tracking fashion consumers' shopping behaviour on smartphones. Taylor Francis, 181-182.
- Villena, E. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: Asos como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, 95-109.
- Viteri Torres, W. F. (Septiembre de 2022). Uso de la plataforma Tik Tok y el aprendizaje en estudiantes de bachillerato durante la pandemia de Covid 19. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

- Viteri, W. (Junio de 2022). Contenidos mediáticos de la influencer de estilo de vida Paulie Dahl en la red social tik tok y la intervención de sus Seguidores. Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35455>
- Yarbus, A. (1967). Eye movements during perception of complex objects. In Eye movements and vision. Springer, 171-211.
- Zofija. (2022). Experienced versus inexperienced mobile users: eye tracking fashion consumers' shopping behaviour on smartphones. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 178-186.